



Incidencia y exploración sensorial en consumidores de café regional

Incidence and Sensory Exploration in Regional Coffee Consumers

ISABELA PALACIO PEREIRA*

Universidad Pontificia Bolivariana
Colombia

CLAUDIA VÉLEZ OCHOA**

Universidad Pontificia Bolivariana
Colombia

*isabela.palaciop@upb.edu.co

 <https://orcid.org/0009-0006-3731-7652>

**claudia.velezochoa@upb.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-8894-6049>

Artículo de investigación

Recepción: 20 de noviembre de 2024

Aceptación: 28 de abril de 2025

<https://doi.org/10.52948/sosquua.v7i1.1170>

Cómo citar este artículo:

Palacio, I. y Vélez, C. (2025). Incidencia y exploración sensorial en consumidores de café regional. *Sosquua*, 7(1), 1-15

Reconocimiento-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND)

Resumen:

La búsqueda de diferentes métodos para cautivar al público se ha convertido en el objetivo fundamental de las estrategias de marca. Por eso es importante reconocer todas las formas de atraer a las personas, una de ellas es el marketing experiencial, siendo la orientación del

presente estudio. Por lo anterior, el objetivo de investigación se enfoca en analizar las motivaciones de las personas con sus experiencias en la toma de café, por medio del neuromarketing. Es entonces cuando se analizan los métodos sensoriales que se llevan a cabo al momento de consumir esta bebida, ya sean guiados por la anatomía del producto, procedimientos para la preparación, manejo comunicacional y demás referencias que pueda involucrar un diseño experiencial. En suma, se pretende entender los estímulos que se tienen al consumir esta bebida que cada vez es más participe en el desarrollo sensorial y orgánico.

Palabras clave: experiencia; café; sentidos; neuromarketing.

Abstract:

The search for different methods to captivate the public has become the fundamental objective of brand strategies. Therefore, it is important to recognize all the ways to attract people, one of them is experiential marketing, which is the orientation of this study. Therefore, the research objective focuses on analyzing people's motivations with their experiences in drinking coffee, through neuromarketing. It analyzed the drink consuming when the sensory methods carried out, whether guided by the anatomy of the product, procedures for preparation, communication management and other references that an experiential design may involve. In short, the aim is to understand the stimuli that occurs when consuming this drink that is increasingly participating in sensory and organic development.

Keywords: Experience; coffee; senses; neuromarketing.

Introducción

Las emociones en las personas son un puente fundamental para llegar a valorar las cosas que se les presenten en su camino, convirtiéndose en experiencias para recordar, “[las] experiencias ocurren como resultado de encontrar, experimentar y vivir cosas (...) proveen valores sensoriales, emocionales, cognitivos, comportamentales y relacionales que reemplazan los valores funcionales como tal” (Schmitt, 2007, p.13). Por eso, se afirma que “las emociones impactan en las interacciones sociales, la atención, percepción más memoria del ser humano” (Strack et al., 1988, p. 71). El marketing sensorial es cada vez más significativo para tomar en cuenta a la hora de llevarlo al mundo publicitario, debido a que las sensaciones que se presentan como referencia se convierten en un punto focal para una comunicación guiada hacia lo

sensorial. Es motivo para conectar directamente con el público, por medio de la interacción, que llega a sus emociones de una forma más acertada.

Asociado a esto, el tema de comportamiento desde la perspectiva publicitaria entiende que “el comportamiento emocional del usuario es resultado de tres factores diferentes: las emociones evocadas por el producto durante la interacción, el estado de humor del usuario y los sentimientos pre-asociados por el usuario al producto” (Hassan y Martín., 2005, p. 1). Se comprende que las marcas, o productos, más que ofertar y salir al mercado, se guían por conectar con las personas por medio de sus emociones. Esto es posible por medio del neuromarketing. Según Álvarez et al. (2010), gracias a las actividades neuronales “es posible determinar elecciones y preferencias de las personas por un producto en específico” (p. 4); puesto que se posibilitará el entendimiento de razones a la hora de comprar. De esta manera, se tiene mayor éxito en el momento de diseñar las piezas publicitarias de una marca.

Lo anterior indica la importancia en el conocimiento del consumidor para el éxito en una campaña. Es pertinente la comprensión emocional del público objetivo y en qué punto se debe utilizar el marketing de experiencias. Según Forero y Ospina (2013), dicha disciplina “necesita del conjunto de diversas habilidades y metodologías para llegar a una visión más amplia” (p. 78). Por consiguiente, observar e identificar el comportamiento de los consumidores se convierten en elementos cualitativos fundamentales para comprender tanto las experiencias funcionales como las cognitivas y emocionales, indispensables para la innovación en la comunicación publicitaria. Para estas reflexiones se toman teorías de autores como Balan (2015), Campos et al. (2018), de Garcillán (2015), Jiménez-Marín et al. (2019), Moral y Fernández (2012) y Consolación y Sabaté (2008).

Por ende, el marketing de experiencias se convierte en un insumo interactivo en la publicidad actual: involucra los sentidos y emociones, los cuales se transforman en estímulos satisfactorios en la compra. Estas prácticas han tomado relevancia en la exploración sensorial de productos relacionados con el café, debido a la flexibilidad de aprendizaje e interacción, ya sean culturales, económicas o sociales. De la misma manera, al hablar particularmente de estas estrategias con el café, bebida cultural, se puede entender lo siguiente:

Indicadores económicos, expertos y el mismo hombre común, nos hablan del crecimiento de los negocios en el rubro de comidas. Lo que se llamó en los 90 la “revolución gourmet” cobró fuerza de la mano de una tendencia a nivel mundial que revalorizó los placeres de la buena mesa. El marketing de experiencias, que ha cobrado cada vez más fuerza en el terreno de la mercadotecnia, es un concepto fácilmente aplicable al ámbito gastronómico. La implicación emocional y la creación de

experiencias, son herramientas importantes tanto para lograr la satisfacción así como la fidelización del cliente. (Salas, 2018, p. 165).

La industria inicia su adaptación a estas prácticas porque “este tipo de estrategias de gestión de experiencia del cliente que es donde el rol de las emociones, sentimientos, pasiones y experiencias se enfatizan en la relación del consumidor y la marca” (Cantone y Risitano, 2011, p. 15). En esos términos, las experiencias se utilizan con más frecuencia por la lealtad que se crea, gracias a la buena vivencia que la marca genera al consumidor, explicado cómo “los consumidores se vuelven mucho más leales cuando la experiencia que se les presta es sobresaliente, su confianza aumenta y la empresa se torna en un referente de aspiración por su servicio prestado” (Pastrana y Sedán, 2020, p. 36). En el caso puntual de la gastronomía vinculada a la toma de café, se visiona el desarrollo de la gastronomía experiencial, que tiene en cuenta “el viaje gastronómico en una práctica especialmente atractiva es la posibilidad de participar en la prestación del servicio, aprender nuevas culturas alimentarias, tener una experiencia sensorial, capaz de generar recuerdos placenteros y mejorar el bienestar de las personas” (Di Clemente, 2017, p. 5).

Por tanto, al momento de examinar los comportamientos de las personas por medio del neuromarketing con hipótesis apoyadas en Braidot (2011), de la Morena (2016), Naranjo (2015) y Gutiérrez (2019); se abre campo a mejorar la comprensión en el entendimiento del consumidor y ser asertivos en la comunicación publicitaria. Por lo anterior, la investigación se enfoca en el análisis de las motivaciones de personas en las experiencias gastronómicas bajo perspectivas de Gimenes et al. (2012), González (2019), Loaiza (2018), Gomes et al. (2013) y López et al. (2014); alineadas en toma de café, por medio del neuromarketing. A su vez, se interpreta los métodos sensoriales que se llevan a cabo, guiados o detallados en experiencias caficulturas.

Motivaciones decisivas

Para la comunicación publicitaria las emociones son fundamentales en la toma de decisiones; el marketing experiencial la hace memorable mientras educa al consumidor en nuevas prácticas. Al respecto, Schmitt (2010) afirma: “[las] experiencias ocurren como resultado de encontrar, experimentar y vivir cosas (...) proveen valores sensoriales, emocionales, cognitivos, comportamentales y relacionales que reemplazan los valores funcionales como tal” (p. 13). A partir de lo anterior, cabe resaltar que las percepciones guían las experiencias hacia

momentos inolvidables. Es por eso por lo que se debe cuidar el uso de ejercicios que involucren motivaciones muy personales que desequilibren el impacto en un público en general.

Con lo anterior, es importante tener claridad con el significado de emoción; para su comprensión que, según la Real Academia Española (RAE), es: “[una] alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática” (p. 85). Es decir, una manifestación de ánimos buenos o malos; pero para llegar a estas alteraciones hay que intervenir con agentes. Como momentos del día o sucesos impactantes para la persona. Por tanto, también se resalta que “las emociones impactan en las interacciones sociales, la atención, percepción y memoria del ser humano” (Strack et al., 1988, p. 17). Estas son cada vez más trascendentales para tomar en cuenta a la hora de llevarlo al mundo publicitario; debido a que son referencias se convierten en un punto focal para una campaña en el diseño de experiencias, motivo para conectar directamente con el consumidor. Ahora, al adentrarse a este concepto se puede notar que ninguna de las anteriores definiciones describe el ámbito exacto en que se necesita interpretar de forma positiva el uso del marketing de experiencias. Por eso y para dar mayor claridad al significado:

Se entiende por emoción al sentimiento que se experimenta como respuesta a la información recibida a través de los órganos sensoriales, producto de la experiencia obtenida; sensación, como el resultado de la percepción o forma en que el cerebro organiza la información recibida también a través de los órganos de los sentidos, es decir, el reconocimiento que el cerebro hace de los objetos registrados en la memoria. (Vallejo-Trujillo, 2017, p. 3)

Ahora bien, cuando se habla de percepción se puede entender como la manera en que se interpreta las sensaciones o estímulos que recibe el cerebro para formar así una impresión del entorno que rodea a la persona, “la percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones” (Melgarejo, 1994, p. 57). En efecto, las percepciones dependen de estímulos, los cuales se basan además de las emociones de la persona. Es una red que integra la comprensión en el individuo; proceso de interpretación que parte de datos aportados por un emisor para un mensaje, una práctica. Así lo afirma Vélez-Ochoa (2020): “las sensaciones y percepciones varían según el entorno, la atención del individuo y su estado de ánimo. Tales estímulos comienzan a enlazar funciones inspiradoras en los consumidores” (p. 200). Es por esto por lo que el manejo de los incentivos está sujetos a factores culturales, personales, sociales, físicos, emocionales, entre otros. De esta forma, se da cuenta que los

sentidos y sensaciones son esenciales para las marcas, ya que son convenciones que pueden establecerse en la mente del consumidor creando mayores lazos, debido a que se convierten en vínculos que conectan el corazón con momentos memorables. Entonces, asegurando los sentidos “provoca[n] sensaciones positivas y experiencias lúdicas que alcanzan el vínculo emocional con los productos, lo que significa mayores niveles de consumo y un aumento en la fidelidad” (Vélez-Ochoa, 2020, p. 210). Por consiguiente, el consumidor responde al vínculo sensorial y conecta con estos ejercicios, al conocer las motivaciones que fortalecen las estrategias de relacionamiento de marca.

En relación con las motivaciones, son las que llevan finalmente al consumidor a la decisión de compra, por eso es importante conocer cuales están presentes o establecidas. Según la RAE una motivación es el: “Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona”. Lo anterior puede tornarse en una explicación un poco ambigua, se puede entender como el agente que permite que una persona siga ciertas acciones, ya que las realiza por gusto propio. Además, integra todo lo mencionado: sentimientos, experiencias, emociones, entre otros, determinando la vivencia propia. Es por esto por lo que “aprender a utilizar los sentidos proporciona la integración efectiva en el funcionamiento de las marcas, entorno y público objetivo” (Vélez-Ochoa, 2020, p. 197).

Dentro de las motivaciones existen dos tipos que hacen referencia a los impactos en el momento de compra de productos. Según Ruiz y Sanz (2006), por un lado, están las motivaciones utilitaristas, las cuales hacen alusión a la eficiencia en la compra, ya que el consumidor valora altamente el hecho de ahorrar tiempo al momento de adquirir determinados productos. Asimismo, hay subtipos de motivaciones utilitaristas, como:

- Comodidad y ahorro de tiempo: haciendo referencia al lugar, tiempo en el establecimiento, entre otros.
- Variedad y amplitud de surtido: se fundamenta en el encontrar fácilmente el producto que la persona necesita y se ajuste a sus necesidades.
- Acceso a productos no disponibles en el mercado local: se refiere al acceso de productos de manera inmediata y económica.
- Reducción de precios: el consumidor que se guíe por el factor económico tendrá como motivación el adquirir productos con precios más asequibles.

Por otra parte, están las motivaciones hedónicas, definidas como la manera en que el consumidor es estimulado con emociones positivas, diversión e interacción. En efecto, las motivaciones son primordiales para la decisión de compra, esto se ve demostrado en que son

factores que indican el camino que quiere tomar la persona. Se refleja también en las necesidades del usuario. Es esencial cumplir con todas las expectativas que tenga el cliente, por lo tanto, las marcas están en constante cambio, buscan nuevas alternativas para llamar la atención, captan el público objetivo para llegar así a nuevos caminos de creación e innovación. Así pues, como lo afirma Vélez-Ochoa (2020):

Los sentidos son insumos indispensables para generar nuevas categorías en el marketing. Con su amplio desarrollo vivencial, la comunicación se torna interactiva en la cual el consumidor manifiesta sensaciones positivas, acercándolo más a las marcas. Gracias al sistema sensorial se puede reconocer la realidad, expresar sentimientos y reflexionar en diferentes entornos. (p. 198)

El hacer uso de los sentidos, el involucrar las emociones y ser partícipes de experiencias sensoriales, puede llevar a las marcas a un nivel superior sobre el conocimiento de su consumidor. Así, se crean formas de conectar impactantes y deferentes, ya que es la manera correcta de motivar diariamente el usuario al fortalecer los lazos que son fundamentales para el crecimiento de marca.

Metodología

La presente investigación es de corte cualitativo con enfoque fenomenológico interpretativo de tipo correlacional, donde se analizaron las motivaciones de las personas expuestas a experiencias en la toma de café, con ayuda de neuromarketing, referidas en autores como Salagre (2016) y Salas (2018). Para lograr la consecución de los objetivos propuestos se realizó una observación participante, donde se obtuvo el registro de imágenes y grabaciones para conocer la opinión de los consumidores frente a las experiencias en la toma de café.

Para lo anterior, se realizó un video de un minuto de duración como base para el desarrollo y hallazgos en este estudio. Semanas antes se diseñó el *story board*, el cual fue aprobado para su realización. Se inició la producción del video en formato horizontal; contaba la historia en cámara subjetiva del encuentro de dos amigas que se dirigían a un laboratorio de café, ingresaban al lugar y percibían personas riendo, conversando, oliendo y tomando café, compartiendo diferentes postres. En el video se escuchaba cómo las amigas comentaban el olor del lugar, la puesta en escena, su logotipo, colores y el formato innovador con la exhibición del *merchandising*. Para este último discutían sobre qué comprar y llevar a casa para seguir disfrutando de un buen café, pues en los exhibidores estaban los diferentes métodos para hacer la bebida. Continúa el video exponiendo la llegada a la mesa de las amigas, se sientan y llaman

a una persona que las atienda. El video finalizó con una toma en primer plano de un hombre de 25 que les dice: “Hola, soy barista, experto en la elaboración y preparación de café, utilizando técnicas y conocimientos para crear una amplia variedad de bebidas a base de café. Puedo recomendarles algo muy especial”. El video fue realizado para que cada participante lo observara y luego pasara a la realización de la encuesta; así, se contó con asistentes que ubicaban a las personas en diferentes mesas sin crear distractores.

Asimismo, para el apoyo de la exploración se diseñó una encuesta en Google Forms de cinco preguntas cortas soportadas en los temas referenciados en el marco teórico. Estableciendo la calidad y aumento del impacto del marketing experiencial, argumentado en la importancia que existe en prácticas relacionadas con el disfrute de la toma de café. En dicha indagación se cuestionó sobre el entorno donde se bebe un buen café, qué hacen las personas mientras lo beben, por qué recuerdan un *buen café* y por último la relación sensorial, es decir: aroma, gusto, vista y demás.

En relación con el estudio, se trabajó con 50 participantes seleccionados aleatoriamente y distribuidos en dos jornadas, cada jornada con 25 colaboradores. Lo anterior se desarrolló en el Laboratorio Neurociencia y Comportamiento del Consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana, haciendo uso del *eye tracker* o seguimiento ocular que, según Schmitt (2007), es una técnica que posibilita monitorear el movimiento de los ojos y tiene como objetivo registrar los puntos de mayor interés en el consumidor. Dicho método se utilizó para la visualización del video descrito anteriormente, donde se relacionaron momentos de prácticas atractivas en la toma de café. Seguido de dicha observación del video se usó el *eye tracker* por parte de los participantes, quienes se disponen a responder las preguntas de la encuesta digital diseñada en Google Forms en la que se fundamentan temas experienciales relacionados con: diseño, sentidos, neuromarketing, gastronomía y estímulos, como se ha descrito.

La investigación realiza dos jornadas. En la primera el público ingresa al laboratorio, de forma individual, se ubica para ver el video usando el *eye tracker* y finaliza respondiendo la encuesta digital. En la segunda se trabajan unas prácticas experienciales mientras los participantes se desplazan al laboratorio.

Para la segunda jornada, se inicia la práctica sensorial, haciendo uso de olor a café por medio de varios atomizadores ubicados antes de llegar al laboratorio. Al ingresar está la puesta en escena de una mesa decorada con granos, hojas y flores de café; se les brinda un café recién hecho y a temperatura adecuada que potencializa el olor en el ambiente. Las personas son estimuladas por el olfato, gusto y tacto. Seguido a esto, son guiadas individualmente a ver el mismo video de la jornada anterior que muestra situaciones agradables a la hora de la toma de

un café usando el *eye tracker*. Finalmente, se entregan caramelos de café y pasan a realizar la encuesta digital. Todo este recorrido sensorial es con la intención de ver las alteraciones emocionales de los participantes frente a estos estímulos.

Entender el comportamiento de los participantes de las jornadas sin y con estímulos, para hallar el impacto de las prácticas sensoriales. Esta investigación en asocio con el laboratorio de la universidad diseñó, recolectó y analizó los resultados, donde se intervino con el mapa de calor y puntos de interés que tuvieron los participantes en la observación del video con la ayuda del *eye tracker*, los cuales fueron entregados días después en formato video para más adelante hacer la interpretación óptima de la información arrojada. Por otro lado, se analizaron los resultados de la encuesta digital con preguntas cortas relacionadas con el diseño de experiencias sensoriales.

Resultados y discusión

Los siguientes resultados se obtuvieron para la comprensión de los consumidores en prácticas experienciales de toma de café. Se obtuvieron con información que fue medida en el video, por la señalización de colores que arroja el seguimiento ocular que realiza el *eye tracker*; luego, las respuestas que dio cada participante en la encuesta digital.

El resultado reveló que, en ambas jornadas (con y sin estímulos), el público mostró interés en la participación de la investigación. Sin embargo, hubo diferencias accionables en la segunda jornada, gracias a los estímulos sensoriales producidos por el olor a café, la toma del mismo y el consumo de caramelos de café; las personas se acercaban al recorrido sin necesidad de ser invitadas. Su comportamiento fue cordial, paciente, conversaban viendo el video, con buen humor al hacer la encuesta, interactuaron de forma especial; prácticamente fueron envueltos en una experiencia agradable y diferente para ellos.

Figura 1

Video sin Eye tracker



Nota. Imágenes propias tomadas de Palacio (2021).

Figura 2

Video con Eye tracker



Nota. Imágenes propias tomadas de Palacio (2021).

Los resultados de la observación del video arrojaron que en la jornada sin estímulos, el público estuvo disperso e indiferente, poco provecho, por eso los puntos se movilizan por toda la pantalla, sin encontrar interés. Por el contrario, en la jornada con estímulos claramente el público está más dispuesto a la observación del video. Se comprobó que las imágenes alusivas a los sentidos eran analizadas de forma más detallada en la activación, porque se focalizó el mapeo de calor mayor tiempo, siendo evidente que el uso de incentivos dentro del espacio mejoró la atención de las personas. Con eso se pudo aclarar que el público se motivó inmediatamente con la familiaridad, ambiente, degustaciones, facilitando la participación en dicha experiencia.

Al finalizar la observación del video cada participante realizó la encuesta digital. Esta fue de gran ayuda para concretar los resultados frente a los temas tratados sobre sentidos y disfrute. Basándose en la calidad e innovación de las experiencias sensoriales en la toma de café; la gran mayoría de los participantes afirmó lo importante y beneficiosa que son estas para las marcas.

Tabla 1

Jornada con estímulos sensoriales

¿Consideras que la experiencia que acabas de ver es positiva y ayuda a la marca? ¿Por qué?
20 respuestas



Nota. Imagen resultado de la encuesta realizada en el experimento, luego de la observación del video (2022).

De la misma manera, en la encuesta se resaltó el gusto que prevalece por las buenas prácticas. En la jornada con estímulos se comprueba el agrado en la participación de experiencias sensoriales, ya que es un proceso de innovación y mejora continua. El público prefiere ejercicios que involucren los sentidos porque recuerdan más la marca, ayudando a la elección del producto. Es por eso por lo que las emociones transportan al consumidor a un nuevo recuerdo, un buen momento, crea vínculos y establece conexiones impactantes con las marcas.

Finalmente, en la jornada con estímulos hubo cambios de actitud al contestar la encuesta, debido a la experiencia sensorial. Los participantes analizaron la práctica dando respuestas interesantes como: excelente experiencia; lo transporta a un lugar genial, desde las imágenes, las tomas y el espacio generado por la interacción de sentidos; gustó mucho la historia del video y lo que se ve alrededor; las marcas deberían hacer más experiencias; pareció muy agradable el ambiente; es algo diferente que lo involucra a uno; sensación de estar a gusto; se sale de lo común y encanta. Esto hizo visible el ánimo de las personas al interactuar, tomando una taza de buen café y sorprenderse sensorialmente.

Conclusiones

Ahora bien, es importante recordar y detallar que las motivaciones de las personas frente a experiencias en la toma de café, en la mayoría de los casos se determina desde la calidad del producto y servicio que se preste. El consumidor espera ser bien atendido, con amabilidad y prontitud. Asimismo, en el momento de degustar el café, espera ser de su agrado, sin embargo, con ayuda de esta investigación se pudo destacar otros factores que fueron importantes para poder brindarle la mejor experiencia al cliente.

Una persona que se dirige a un establecimiento a tomar café siempre busca que cumplan con sus expectativas como cliente, ya sea por el producto, servicio, ambientación, incluso el entorno. Por eso, se destaca que el individuo busca una estancia que vaya más allá que ir a consumirlo. Por lo anterior, involucrar estímulos sensoriales, se convierte en el nuevo método para impactar y crear preferencia. Las marcas quieren conectar con los consumidores, de ahí que sea importante ser medidos con la forma de experimentar. El público busca lugares y momentos que puedan cumplir sus expectativas, bienestar, que las experiencias sean emocionantes y recordadas.

Para este estudio, y gracias al Laboratorio Neurociencia y Comportamiento del Consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana, se pudo examinar el comportamiento, además de la opinión de personas frente a experiencias en la toma de café. La mayoría del público se siente más atraído por prácticas que tengan incentivos con exploración sensorial al

permitirles un disfrute diferente. De la misma forma, las personas atraídas con experiencias de marca generan mayor aprecio hacia las mismas, debido a que es una estrategia que deja claro el interés personal, donde abiertamente busca formas de transformar e impactar. Es por eso por lo que, además del aroma e intensidad con características del producto; se debe tomar en cuenta la comunicación, puesta en escena y guion sensorial. Estas prácticas motivan la búsqueda de consumidores incondicionales que cumplan con sus preferencias y se expresen de forma cercana, con sentimiento; es decir, una marca que conecte sensorial, emocionalmente, formando un lazo que prevalece.

Las motivaciones que impulsan a las personas hacia las experiencias sensoriales en la toma de café pueden comprenderse mejor a través del neuromarketing, el cual permite analizar cómo estímulos como aroma, sabor, textura, entre otros, influyen en la toma de decisiones y en la percepción de placer. Estudios han mostrado que estas experiencias activan regiones cerebrales asociadas con la recompensa y la emoción, lo que sugiere que el consumo de café va más allá de una necesidad funcional, convirtiéndose en una experiencia emocionalmente significativa. No obstante, una limitación de este tipo de investigaciones es la generalización de los resultados, ya que factores culturales, personales y contextuales pueden alterar las respuestas sensoriales. Futuros estudios podrían explorar la influencia de variables demográficas y el uso de tecnologías más precisas para medir la actividad cerebral, con el fin de enriquecer la comprensión de cómo las experiencias sensoriales moldean el comportamiento del consumidor.

Para finalizar, esta investigación confirma que las emociones influyen en el consumo y son fundamentales al momento de diseñar experiencias publicitarias. Dichas prácticas conectan sensorialmente, fomentan y nutren las necesidades del público objetivo. Por lo anterior es fundamental analizar e investigar gustos, motivaciones, intereses, disposiciones; para así explorar diferentes técnicas de comunicación sensorial que permita a la marca llegar con formatos diferenciadores en un mercado competitivo.

Referencias

- Álvarez, G., Mazzitelli, A. y Tristezza, D. (2010). El neuromarketing. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 7(32), 65-66.
- Balan, F. (2015). *Marketing experiencial* [Trabajo de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche]. Repositorio institucional UMH. <https://dspace.umh.es/handle/11000/2277>
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción. ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Ediciones Granica S.A.

- Campos, C., Liévano, M. y Moreno, M. (2018). *Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la creación de marca*. [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio institucional CESA. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1813>
- Cantone, L. & Risitano, M. (2011, enero 20-22). *Building Consumer-Brand Relationships for the Customer Experience Management* [Ponencia]. 10th International Marketing Trend Conference, Paris.
- Consolación, C. y Sabaté, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. En *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 267-272). http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATIO_N_AND_STRATEGY//267-272.pdf
- De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31 (2), 463-478. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>
- Di Clemente, E. (2016). *Las variables experienciales como determinantes de la calidad de vida, la satisfacción y la lealtad del turista en el contexto del turismo gastronómico* [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]. Repositorio institucional UE. <http://hdl.handle.net/10662/5245>
- Forero, A. y Ospina, D. (2013). El diseño de experiencias. *Revista de Arquitectura*, 15(1), 78-83. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14906/1/RevArq15%2009%20AugFor%20Diseño%20experiencia.pdf>
- Gimenes, M., Fraiz, J. y Gándara, J. (2012). Comidas inolvidables. La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), 802-824. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724056001.pdf>
- Gomes, A., de Lourdes, M. y Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y*

Perspectivas en *Turismo*, 22(2), 336-356.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5131423.pdf>

González, E. (2019). *La experiencia de cliente en el sector gastronómico* [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio institucional.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27262/TFG%20-%20Gonzalez%20Ramos%2c%20Elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gutiérrez, G (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1173-1189.

<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280/1221>

Hassan, Y. y Martín, F. (2005). La experiencia del usuario. *No Solo Usabilidad*, (4).

http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7044798.pdf>

Loaiza, C. (2018). *La gastronomía experiencial como oportunidad de Innovación* [Working paper]. Universidad Católica de Pereira.

<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5882/1/DDEGPDI44.pdf>

Mejía, L., Mejía, S. y Bravo, M. (2014). Tendencias gastronómicas: la encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. *Culinaria Revista Virtual Especializada en Gastronomía*, (8), 27-40.

http://web.uaemex.mx/Culinaria/ocho_ne/PDF%20finales%208/Tendencias_gastronomicas.pdf

Melgarejo, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.

Moral, M. y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, (14).

<https://revistaentelequia.wordpress.com/2012/05/01/nuevas-tendencias-del-marketing-el-marketing-experiencial/#:~:text=As%C3%AD%20surge%20el%20denominado%20Marketing,pensamientos%2C%20entre%20otros%20aspectos%2C%20que>

Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 2(2).

<https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/24/22>

Palacio, I. (2021, octubre 6). *Distrito cafetero* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=6ZCn5lueIHw>

- Pastrana, C. y Sedán, M. (2020). *El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y satisfacción del consumidor en el sector gastronómico* [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio institucional CESA. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2481/ADM_1136887369_2020_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Real Academia Española. (2023). Emoción. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.).
- Ruiz, C. y Sanz, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 195-215. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/54366/1/663652553.pdf>
- Salagre, A. (2016). *Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad*. [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional UVA <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22205/TFG-N.610.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v5n2/2409-8752-ucsa-5-02-36.pdf>
- Schmitt, B. (2007). *Experiential marketing*. Deusto.
- Schmitt, B. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. John Wiley & Sons.
- Strack, F., Martin, L. y Stepper, S. (1988). Condiciones inhibitorias y facilitadoras de la sonrisa humana: una prueba no obstructiva de la hipótesis de la retroalimentación facial. *Revista de Personalidad y Psicología Social*, 54(5).
- Vallejo-Trujillo, S. (2017). La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia: oportunidad para las compañías. *QUID*, (29), 13-21. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6335154.pdf>
- Vélez-Ochoa, C. (2020). La percepción de los sentidos y su papel en la comunicación experiencial. En D. Roca-Servat y O. Muñoz-Sánchez (Eds.), *El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales* (pp. 193-212). Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5235>